

потенціал, політична стабільність та кваліфікований персонал. Однак сьогодні говорити про відсутність проблем у США є недоцільним. Перш за все це стосується зростаючого дефіциту сальдо торговельного та поточного балансів.

Література

1. США: проблемы торгового дефицита. Сергей Емельянов. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.chelt.ru/2003/8-03/emelianov-8-03.html>
2. Соединенные Штаты Америки (2008 г.) Международный товарообмен страны. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://catalog.fmb.ru/us7.shtml>
3. UNCTADSTAT: Офіційний сайт [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://unctadstat.unctad.org/TableViewer/tableView.aspx>

Краус К. М., аспірант
Полтавського університету економіки і торгівлі

УПРАВЛІННЯ МАЛИМИ ТОРГОВЕЛЬНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ НА ЗАСАДАХ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

Сучасна економіка України характеризується різким загостренням конкуренції, вільним рухом капіталів і трудових ресурсів, що є результатом глобалізації, зростанням диверсифікації запитів споживачів, посиленням ролі чинників НТП в економічній стабілізації як окремих підприємств, так і економіки в цілому. За цих умов довгострокового комерційного успіху на ринку досягають переважно ті малі торговельні підприємства, що оперативно та ефективно збалансовують внутрішні (стратегічний потенціал) та зовнішні (перспективи, загрози) можливості розвитку.

Світовий досвід свідчить, що основними засобами досягнення такої відповідності внутрішніх і зовнішніх можливостей розвитку суб'єктів господарювання є інновації. Вони є природним засобом адаптації підприємств до змін ринкового простору та забезпечення тривалого розвитку.

Вітчизняні малі торговельні підприємства, що роблять опору на інновації, змушені удосконалювати свою матеріально-технічну базу, оптимізувати структуру збутової мережі і систему руху товарів, адаптуючи їх до змін ринку. Одночасно з цим відбувається перебудова організаційних структур управління, здобувають досвід персонал і керівники, налагоджується система зв'язків із економічними контрагентами, створюється та зміцнюється імідж, зростає інноваційний потенціал [1, с. 111].

Все це значно розширює адаптаційні можливості дрібних торговельних підприємств України до змін ринкового середовища й дає їм шанс реалізувати свій внутрішній потенціал, проникати в нові сфери діяльності, які раніше були недосяжними. Відтак, кожна успішно реалізована інновація розширює можливості малого підприємства-інноватора в сфері торгівлі.

Управління малими підприємствами торгівлі на засадах інноваційного маркетингу є складовою загальної системи управління, яка на основі обраних цілей щодо підвищення конкурентоспроможності та досягнення лідерства на ринку, забезпечує реалізацію концепції інноваційного маркетингу та веде до задоволення потреб і запитів споживачів [3, с. 51]. Такий тип управління торговельними суб'єктами господарювання дає можливість:

- привести у відповідність внутрішні та зовнішні можливості розвитку, які генеруються ринковим середовищем;
- сформулювати стратегічне бачення місця і ролі підприємства на ринку;
- розробити стратегію інноваційного розвитку;
- здійснювати моніторинг ринкової ситуації та конкурентних переваг і вносити відповідні корективи у стратегію розвитку.

Нині управління дрібними підприємствами торгівлі на основі концепції маркетингу інновацій охоплює:

1. Заходи з управління формування пакету продуктово-ринкових інноваційних пропозицій: аналіз і виявлення можливих напрямків розвитку, для реалізації яких є зовнішні й внутрішні умови, генерування інноваційних пропозицій у межах кожного з напрямів.

2. Заходи з управління продуктово-ринковим портфелем підприємства: модифікація товарної номенклатури, товарних ліній та існуючих товарних одиниць.

3. Орієнтовний план-графік виконання робіт з розробки, виготовлення і просування на ринку конкретних інновацій: послідовність робіт зі створення і впровадження інновацій, зняття з виробництва існуючої продукції.

4. Визначення й обґрунтування джерел і механізмів інвестування, планування витрат за етапами робіт, оцінка ефективності, визначення порядку контролю і перегляду стратегії [1, с. 118].

Швидко та ефективно втілення вищеперелічених заходів у сфері управління малими торговельними підприємствами на засадах маркетингу інновацій можливе за умови дотримання ними таких основних принципів:

- системний підхід в управлінні інноваційною діяльністю на засадах стратегічного маркетингу, що дає можливість враховувати всі необхідні взаємозв'язки в системі управління маркетингом та інноваційною діяльністю;

- науковість управління маркетингом, що передбачає урахування дії економічних законів, закономірностей розвитку суспільства і природи, застосування наукових підходів до організації маркетингу інноваційної діяльності, урахування реальних умов інноваційного розвитку;

- орієнтація маркетингового управління на інноваційний шлях розвитку підприємства, що сприяє підвищенню його конкурентоспроможності шляхом інвестування новачків, розвитку менеджменту інноваційної діяльності [2, с. 140].

Таким чином, управління малими торговельними підприємствами на засадах інноваційного маркетингу являє собою складний процес, що ґрунтується на принципах управління, включає сукупність функцій управління, формує критерії стратегічного розвитку, визначає особливі критерії потреб

споживання, виробляє ідеї щодо задоволення потреб споживачів та формує умови задоволення інтересів сторін при обміні.

Література

1. Ілляшенко С.М. Стратегічне управління інноваційною діяльністю підприємства на засадах маркетингу інновацій [Текст] / С.М. Ілляшенко // Актуальні Проблеми Економіки. – 2010. – № 12. – С. 111-119.
2. Капітан І.Б. Формування стратегічного управління інноваційною діяльністю підприємств на засадах маркетингу [Текст] / І.Б. Капітан // Актуальні Проблеми Економіки. – Нац. академія управління, 2006. – № 11. – С. 137-143.
3. Клівець П., Нечепуренко Д. Маркетинг в управлінні підприємством: ретроспектива поглядів [Текст] / П. Клівець, Д. Нечепуренко // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 5. – С. 48-51.

Краус Н. М.,
к.е.н., доцент Полтавського національного
технічного університету імені Ю.Кондратюка

ВПЛИВ ПОДАТКОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ТІНЬОВУ ЗАЙНЯТИСТЬ РИНКУ ПРАЦІ В ІННОВАЦІЙНІЙ ЕКОНОМІЦІ

В різних економічних системах можна спостерігати таке явище, як тіньова зайнятість, що є наслідком існування тіньової економіки. Її появу фахівці пояснюють різноманітними причинами, серед найсуттєвіших – лібералізація економіки, високе навантаження на фонд оплати праці, недосконалість нормативно-правової бази, що регулює стан ринку праці та зайнятості, стихійність міграції, особливості формування регіональних та глобальних ринків праці. На етапі становлення інноваційної економіки, з одного боку тіньовий сектор вирішує проблему працевлаштування, але, з іншого – наслідки нелегальної зайнятості є витіснення із сфери суспільно-корисної праці легальних працівників, що веде також до підризу трудового потенціалу під впливом понаднормового робочого дня [1, с. 49].

Відносно неформальних ринків праці, 15 Міжнародна конференція статистики праці (січень 1993 р.) прийняла, враховуючи глобалізаційні процеси, конвенційний підхід до визначення і статистичного виміру неофіційного сектора. У резолюції конференції вказується: “У широкому розумінні неформальний сектор – це сукупність одиниць, зайнятих виробництвом товарів і послуг з ціллю забезпечення працею і доходами осіб, які беруть у ньому участь. Як правило, ці виробничі одиниці мають низький рівень організації виробництва, зовсім або практично не мають розподілу праці і капіталу як фактора виробництва, відрізняються малим масштабом діяльності.